



---

## Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari Ortuseight di Kota Samarinda

Toto Priyo<sup>1</sup>, Purwadi<sup>2\*</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Email [1rrqtoto70@gmail.com](mailto:1rrqtoto70@gmail.com), [2purwadi@feb.unmul.ac.id](mailto:2purwadi@feb.unmul.ac.id)

Diterima: 27-11-2025 | Disetujui: 28-12-2025 | Diterbitkan: 30-12-2025

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of brand image, product design, and price on purchasing decisions of Ortuseight running shoes in Samarinda City. A quantitative approach was employed with 110 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 29. The results indicate that brand image, product design, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables significantly influence purchasing decisions with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.608. These findings suggest that a strong brand image, attractive product design, and appropriate pricing can increase consumer purchasing decisions for Ortuseight running shoes in Samarinda City.*

**Keywords:** brand image, product design, price, purchasing decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,608. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, desain produk yang menarik, dan harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda.

**Kata Kunci:** citra merek, desain produk, harga, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Bagian Industri Tren olahraga lari yang kian populer di Indonesia, termasuk di Kota Samarinda. Aktivitas ini bukan hanya digemari oleh atlet profesional, tetapi juga masyarakat umum yang ingin menjaga kebugaran dan menjalani gaya hidup sehat. Peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan didukung oleh promosi aktif dari pemerintah serta penyelenggaraan berbagai acara seperti maraton, fun run, dan trail run, yang berhasil mendorong minat masyarakat untuk menjadikan lari sebagai bagian dari gaya hidup modern. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa tren ini menarik perhatian banyak merek untuk memasarkan produk pendukung seperti sepatu lari, pakaian olahraga, dan aksesoris lainnya (Sapto et al., 2024).

Di sisi lain, perkembangan industri olahraga juga memicu minat terhadap aktivitas lari. Banyak merek, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba memasarkan produk yang mendukung olahraga ini. Salah satu merek lokal yang mulai dikenal adalah Ortuseight, yang berfokus pada produk olahraga, termasuk sepatu lari. Menghadapi persaingan ketat di industri sepatu olahraga, pemahaman tentang preferensi konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Penelitian (Lestari & Ekowati, 2020) menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan harga merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Citra merek menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali mengaitkan citra merek dengan kualitas, prestise, dan keandalan produk. Merek dengan citra yang baik cenderung lebih disukai karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam industri sepatu lari, citra merek membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk, baik dari sisi fungsionalitas maupun estetika. Hasil penelitian (Sapto et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan sangat memengaruhi loyalitas konsumen.

Selain itu, desain produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mencari aspek fungsional, seperti kenyamanan dan dukungan saat berlari, tetapi juga estetika. Desain yang menarik dan inovatif mampu meningkatkan daya tarik produk, terutama bagi generasi muda yang menganggap sepatu sebagai bagian dari fashion dan gaya hidup mereka. Studi (Lestari & Widjanarko, 2023) menemukan bahwa citra merek, persepsi harga, dan desain produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk fashion, yang relevan juga untuk industri sepatu lari.

Aspek harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen biasanya membandingkan harga dengan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Persepsi terhadap harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk menarik konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh (Lestari & Ekowati, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sepatu lari, khususnya merek Ortuseight, sehingga dapat membantu produsen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan industri sepatu olahraga lokal dengan lebih memahami preferensi dan perilaku konsumen di Kota Samarinda.

## KAJIAN TEORI

### Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemahaman terhadap perilaku, preferensi, dan kebutuhan pasar. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat posisi produk di pasar, dan mendorong terciptanya keputusan pembelian.

### Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diperoleh. Menurut Aaker (2009), citra merek yang kuat tercermin melalui pengenalan merek, reputasi, daya tarik, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan nilai tambah produk, serta mendorong konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### Desain Produk

Desain produk adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk yang mencakup bentuk, tampilan, fungsi, dan estetika yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), desain produk yang baik mampu meningkatkan nilai produk melalui kombinasi antara aspek fungsional dan visual yang menarik. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, desain produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen karena mampu menciptakan diferensiasi produk dibandingkan produk pesaing.

### Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Konsumen umumnya akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sehingga harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir pembelian. Menurut Kotler (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun faktor psikologis dan sosial konsumen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek, desain produk, dan harga pada produk sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian berada di Kota Samarinda dengan objek penelitian berupa konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu lari Ortuseight. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda minimal satu kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah membeli dan menggunakan sepatu lari Ortuseight. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas data, kuesioner disebarakan kepada 110 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.

### Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 29. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel citra merek, desain produk, dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Correlation	Item-Total	Keterangan
Citra Merek	Pengenalan Merek	0,373		Valid
	Reputasi Merek	0,422		Valid
	Variasi Desain	0,321		Valid
	Preferensi Merek	0,404		Valid
Desain Produk	Pengenalan	0,451		Valid
	Reputasi	0,457		Valid
	Preferensi Merek	0,324		Valid
Harga	Keterjangkauan Harga	0,527		Valid
	Kualitas dan Harga	0,636		Valid
	Perbandingan Harga	0,525		Valid
	Manfaat dan Harga	0,546		Valid
Keputusan Pembelian	Keyakinan Pembelian	0,460		Valid
	Pola Pembelian	0,466		Valid
	Rekomendasi	0,318		Valid
	Rencana Pembelian Ulang	0,318		Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$  sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,600	Reliabel
Desain Produk	0,600	Reliabel
Harga	0,760	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,609	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,113 ( $> 0,05$ ), sehingga data residual berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Metode	Statistik	Sig.
Kolmogorov-Smirnov	0,080	0,113
Shapiro-Wilk	0,969	0,018

### Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,154	6,482
Desain Produk	0,153	6,537
Harga	0,975	1,025

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3,507 + 0,464X_1 + 0,306X_2 + 0,298X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,779	0,608	0,596

Nilai R Square sebesar 0,608 menunjukkan bahwa 60,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, desain produk, dan harga. Sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Variabel	Koefisien B	t-hitung	Sig.
Citra Merek	0,464	4,629	0,000
Desain Produk	0,306	3,190	0,002
Harga	0,298	2,346	0,021

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05.

## Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F**

F Hitung	Sig.
54,689	0,000

Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda.

## Ringkasan Pengujian Hipotesis

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Keputusan
H1: Citra Merek → Keputusan Pembelian	Diterima
H2: Desain Produk → Keputusan Pembelian	Diterima
H3: Harga → Keputusan Pembelian	Diterima
H4: Citra Merek, Desain Produk, dan Harga → Keputusan Pembelian	Diterima

## Pembahasan

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari Ortuseight di Kota Samarinda**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,464, nilai t-hitung sebesar 4,629, dan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek Ortuseight, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1996) yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Mbete dan Tanamal (2020) serta Lestari dan Ekowati (2020) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada produk sepatu lari Ortuseight, citra merek yang semakin dikenal sebagai merek lokal berkualitas, didukung oleh reputasi yang baik dan produk yang kompetitif, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari Ortuseight di Kota Samarinda**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,306 dengan nilai signifikansi 0,002 ( $<0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain produk yang menarik, modern, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi utama sepatu lari, tetapi juga memperhatikan aspek visual dan estetika produk.

-----  
*Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari Ortuseight di Kota Samarinda*

(Priyo, et al.)

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa desain produk merupakan salah satu bentuk diferensiasi yang dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Purwanto (2023), Latte et al. (2024), dan Hananto (2021) yang menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bagi Ortuseight, kemampuan menghadirkan desain yang mengikuti tren pasar, inovatif, dan nyaman digunakan menjadi salah satu keunggulan yang mampu meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen, khususnya generasi muda dan komunitas pelari.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari Ortuseight di Kota Samarinda**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dengan nilai t-hitung sebesar 2,346 dan tingkat signifikansi 0,021 ( $<0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Temuan tersebut mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa harga merupakan indikator nilai yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lestari dan Ekowati (2020) serta Hananto (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks sepatu lari Ortuseight, harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan merek internasional dengan kualitas yang kompetitif memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari Ortuseight di Kota Samarinda**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan oleh nilai F-hitung sebesar 54,689 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,608 menunjukkan bahwa 60,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai elemen pemasaran yang ditawarkan perusahaan. Citra merek membangun kepercayaan konsumen, desain produk menciptakan daya tarik dan nilai fungsional, sedangkan harga memberikan pertimbangan ekonomi dalam proses pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan Ortuseight dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi pada kemampuan perusahaan mengelola citra merek, desain produk, dan harga secara terpadu sehingga mampu memberikan nilai yang lebih baik bagi konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

*Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari Ortuseight di Kota Samarinda*

(Priyo, et al.)

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda.
2. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda.
4. Citra merek, desain produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight di Kota Samarinda.

### Implikasi dan Saran

1. **Bagi Ortuseight**, perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang positif, terus melakukan inovasi desain produk, serta menetapkan harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. **Bagi konsumen**, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih produk sepatu lari dengan memperhatikan aspek citra merek, desain produk, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan.
3. **Bagi peneliti selanjutnya**, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen, atau kepercayaan merek serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
4. **Bagi pengembangan ilmu pemasaran**, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada industri perlengkapan olahraga dan sepatu lari.

### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102–120.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Ghozali, M. (2021). Faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan margin terhadap minat nasabah pembiayaan Murabahah di Bank Syariah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Ghozali, Z., Mawarni, I., Pebrianti, T., & ... (2018). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Partisipatif Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPBJJ-UT Palembang. *JURNAL EKOBIS Kajian ....*
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. thearfo-  
org-unified-admin.s3 ....
- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of creating value*. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing magement*. Pearson.
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*

-----  
*Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari Ortuseight di Kota Samarinda*

(Priyo, et al.)

- (JMMIB), 1(1), 137–145.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Naglw, T. T., & Holden, R. K. (2002). Estrategia y tácticas de precios. Una guía para tomar decisiones rentables. In *Pearson Educación*.
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37–53.
- Pradnyana, I. P. Y., & Susila, A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 470–475.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. books.google.com.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32.
- Sagala, R. K. S., & Rahmani, N. A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, 8(2).
- Sapto, S., Wijaya, E., & Nasim, M. (2024). Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Sepatu Lari Outseight di Jakarta. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20(2), 157–166. <https://doi.org/10.35384/jkp.v20i2.568>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). \_ *Wisenblit, J.(2019). Consumer behavior*. Pearson.
- Slamet, J. (2016). Otak-atik Google Form guna pembuatan kuesioner kepuasan pemustaka. *Info persadha*, 14(1), 21–35.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tonce, Y., & Yoseph, D. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian*. Penerbit Adab.
- Wibowo, O. R., Rachma, N., & Normala, A. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Bengkel Honda AHASS Sukma Motor II (Studi Pada Pelanggan Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(17).
- Wulandari, A. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli sepatu ventela pada generasi z di desa tridaya sakti. *Jurnal Economina*, 2(9), 2429–2438.